

SCAVOLINI



NUOVO DIALOGO CON IL LIVING

SCAVOLINI PUNTA SUL DESIGN CONTEMPORANEO DI MOTUS, PROGRAMMA componibile E PERSONALIZZABILE, A CUI AFFIANCA IL LAVORO SU MODELLI BEST SELLER

È Motus – proposta componibile e personalizzabile – il prodotto di punta di **Scavolini** per il 2015. L'azienda di Pesaro continuerà a lavorare sui suoi best seller e su alcune delle nuove proposte, ma porrà particolare attenzione alla creazione di Vittore Niolu perché, come spiega Fabiana **Scavolini**, responsabile commerciale e marketing Italia, «*Motus è un programma contemporaneo e di design, adatto a un pubblico attento alle tendenze, che propone un concetto di cucina sempre più integrato con il living*». È proprio quest'ultima la caratteristica più strategica: grazie al sistema "Fluida", che comprende una soluzione di mobili divisoria (disponibile nella versione sia a parete sia interparete), la cucina e il soggiorno diventano dialoganti. Si tratta di un programma di mobili nato con Motus ma

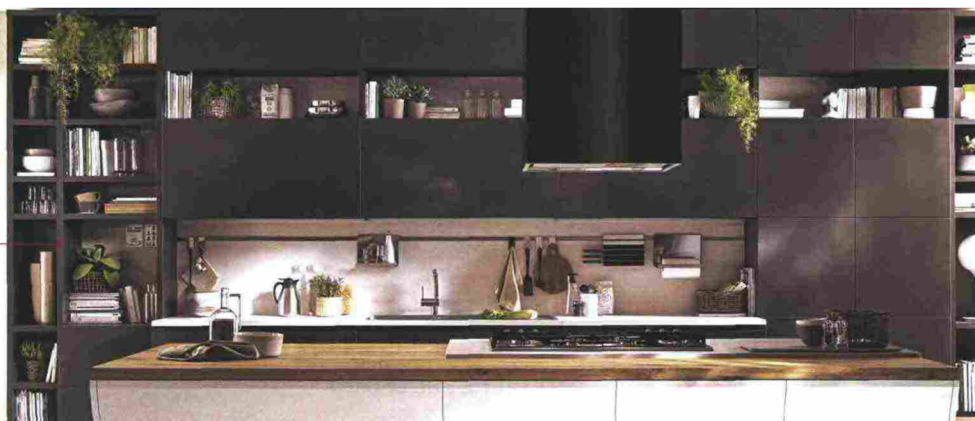


LO SPAZIO DELLA CONDIVISIONE

Offrendo nuove soluzioni di arredo tra cucina e living, Motus di Scavolini, ideata da Vittore Niuoli valorizza il ruolo di comunicazione e condivisione di questi spazi della casa.

Il designer afferma: «*Motus integra due polarità: a un estremo troviamo emozioni, rapporto intimo con le cose, naturalità. All'estremo opposto l'inatteso: colori accesi, finiture brillanti, intense variazioni cromatiche. Questo è il principio fondatore del progetto, affiancato al gusto per uno stile elegante e discreto, che permette la personalizzazione e la valorizzazione del proprio spazio privato*».

Nelle foto vari esempi di integrazione con il living offerti dal nuovo programma di mobili per la zona giorno: Fluida. Nella foto grande il sistema Fluida è interparete, mentre nelle altre immagini i due ambienti sono connessi da sistema a parete



estensibile a tutti i modelli della gamma, che si presta a flessibilità e versatilità. Permette infatti di organizzare lo spazio di raccordo dei due ambienti con soluzioni tra loro molto diverse come librerie, scaffalature, armadiature o attrezzature interne. Anche per l'anno in corso, «per fidelizzare e aumentare l'engagement con la marca», è prevista un'importante campagna pubblicitaria su scala nazionale e internazionale, con pianificazione su media on e off line, affiancata dall'attività sul punto vendita. In particolare, per i rivenditori sono previste iniziative dedicate, progetti di formazione e azioni di comunicazione mirate, volte a permettere ai retailer di essere sempre aggiornati su prodotti e novità. «È infatti per noi molto importante lavorare insieme a rivenditori che, oltre a conoscere tutto della nostra proposta, condividano pienamente anche

i valori aziendali» precisa Fabiana Scavolini.

Nel 2014 i modelli più venduti sono stati Liberamente, Scenery e Baltimora «una cucina che ha ormai più di 10 anni di storia e che, anche grazie ai vari restyling, è ancora oggi uno dei nostri prodotti di maggior successo». Si è chiuso positivamente lo scorso anno, dichiara Fabiana Scavolini «Nonostante una generale contrazione, nel 2014 abbiamo registrato un sostanziale pareggio in termini sia di fatturato sia di quota, mantenendo la posizione di leader di mercato in Italia che deteniamo ininterrottamente dal 1984. Il giudizio sull'anno appena concluso è pertanto positivo, anche alla luce di un'importante crescita sul fronte internazionale. Attualmente contiamo più di 300 punti vendita esteri, che si aggiungono agli oltre 1.000 in Italia».